



ASSET: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471

Call Center: 089524159515, email: assetumpo88@gmail.com

Website: <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>



Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo

Nia Fitri Mardiani ^{a,1,*}, Heri Wijayanto ^{b,2}, Edi Santoso ^{c,3}

^{abc}. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jalan Budi Utomo Nomor 10, Ponorogo 63471, Indonesia

* niafitriy45@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received: 02-06-2020

Revised: 16-06-2020

Accepted: 16-06-2020

Keywords

Persepsi Kualitas Informasi,
Gaya Hidup, Kepercayaan
Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Perubahan zaman dimana tas sudah sangat dikenal dan tas sudah sangat mudah didapatkan. Untuk memenuhi permintaan dan selera konsumen produsen bersaing dalam kreasi dan inovasinya. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling dengan teknik sampling yang digunakan adalah random sampling. Hasil penelitian menemukan bahwa Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo.

This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Fashion merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting dan harus dipenuhi (Wardana, I. R. Y., & Demartoto, A., 2017). *Fashion* sendiri dapat dimaknai sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang khususnya pakaian beserta aksesorisnya. *Fashion* erat hubungannya dengan gaya hidup, karena dari cara seseorang berpakaian dapat mencerminkan gaya hidup orang tersebut. Di Indonesia sendiri, perkembangan *fashion* sangat pesat, hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih yang memberikan banyak manfaat bagi para pelaku bisnis tidak terkecuali para pelaku industri pakaian (Mutya, R., 2016).

Kemajuan teknologi dan sistem informasi di Indonesia membuktikan bahwa perekonomian Indonesia mulai membaik (Wahidin, D., & Nursolin, N., 2019). Perubahan *fashion* dan *trend* terbaru terjadi sangat cepat, terutama pada *fashion* wanita. Selalu ada model-model terbaru dalam jangka waktu yang singkat. Wanita cenderung ingin terlihat rapi, serasi, dan cocok dengan apa yang dikenakan. Memadukan antara pakaian dan aksesoris yang dikenakan agar terlihat serasi sehingga menarik dilihat (Trisnawati, T. Y., 2016).

Penelitian terdahulu yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah : (1) Muhammad Rizky Nopeyandi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers (Studi pada konsumen Bjo Sneakers Mind di Kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Sneakers Mind pada konsumen Bjo Sneakers Mind di Kota Malang. (2) Lily Harjati, dan Lusiana Sabu G (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”. Hasil penelitian menunjukkan responden setuju bahwa kualitas produk *The Body Shop* sesuai butir pernyataan kuesioner, Responden setuju memiliki keputusan pembelian terhadap produk *The Body Shop*, Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Premi Wahyu Widyaningrum (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)”, hasil penelitian menunjukkan berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan pengujian hipotesis, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel Label Halal (X1) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Celebrity Endorser (X2) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tas Sophie Martin Paris di Kota Ponorogo, (2) Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tas Sophie Martin Paris di Kota Ponorogo, dan (3) Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tas Sophie Martin Paris di Kota Ponorogo.

2. Kajian Teori

Pengertian Persepsi Kualitas Informasi

“(Liu dan Arnett, 2000) Tingkat relevan (relevant), ketepatan waktu (timely), aman dan disajikan dengan rancangan informasi yang baik dalam sebuah website”.

Indikator Persepsi Kualitas Informasi

Terdapat tiga indikator persepsi kualitas informasi menurut Jogiyanto (2005:10) yaitu sebagai berikut:

- akurasi *output*

- Ketepatan waktu *output*
- Relevansi *output*

Pengertian Gaya Hidup

“Kotler dan Keller (2012:192) Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya”.

Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator gaya hidup menurut (Sunarto, Mandey 2009:93) adalah sebagai berikut:

- Kegiatan, adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- Minat, adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
 - Opini, adalah pandangan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran harapan dan evaluasi.

Pengertian Kepercayaan Merek

“Delgado (2003) Perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen”.

Indikator Kepercayaan Merek

Adapun indikator kepercayaan merek menurut Delgado (2001) adalah sebagai berikut:

- Brand reliability (keyakinan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan).
- Brand intention (kepercayaan terhadap keamanan dan resiko yang akan terjadi).

Pengertian Keputusan Pembelian

“Kotler (1995:70) Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”.

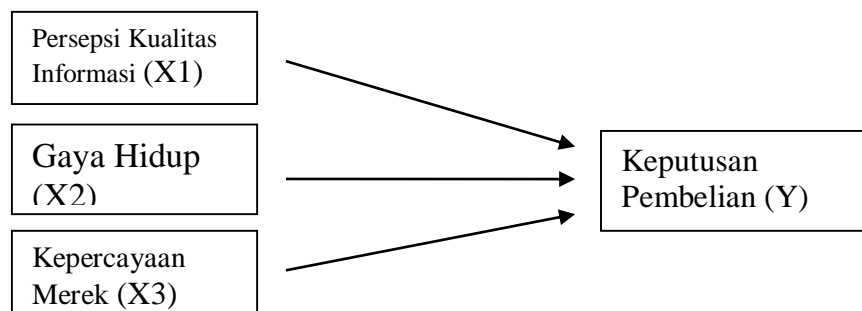
Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- Kemantapan pada sebuah produk.
- Kebiasaan dalam membeli produk.
- Memberikan Rekomendasi kepada orang lain,
- Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 kerangka Pikiran



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling*. Uji instrument yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. analisis regresi yang digunakan yakni **Analisis Regresi Linier Berganda**. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen Ghazali, (2006). Rumus analisis regresi linier berganda yaitu (Pawenang dan Kustiyah, 2011:59):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Persepsi Kualitas Informasi

X2 : Gaya Hidup

X3 : Kepercayaan Merek

α : Bilangan Konstanta

β : *Slope* (Koefisien Kecondongan β)

e : Standar *error*

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel (0,197)	Keterangan
1.	Kualitas Informasi	0,400	0,197	Valid
	- X1.1	0,641		Valid
	- X1.2	0,575		Valid
	- X1.3	0,651		Valid
	- X1.4	0,667		Valid
	- X1.5	0,579		Valid
	- X1.6	0,579		Valid
2.	Gaya Hidup		0,197	
	- X2.1	0,797		Valid
	- X2.2	0,774		Valid
	- X2.3	0,628		Valid
	- X2.4	0,744		Valid
	- X2.5	0,664		Valid
	- X2.6	0,668	0,197	Valid

0,197

Kepercayaan Merek				
3.	- X3.1	0,585	0,197	Valid
	- X3.2	0,438	0,197	Valid
	- X3.3	0,702	0,197	Valid
	- X3.4	0,606	0,197	Valid
	- X3.5	0,631	0,197	Valid
	- X3.6	0,638	0,197	Valid
Keputusan Pembelian				
4.	- Y1	0,692	0,197	Valid
	- Y2	0,815	0,197	Valid
	- Y3	0,868	0,197	Valid
	- Y4	0,864	0,197	Valid
	- Y5	0,815	0,197	Valid
	- Y6	0,706	0,197	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2019

Uji Reliabilitas

Tabel2 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	CronbachAlpha	StandarReliabilitas	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,60	0,619	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,60	0,795	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	0,60	0,642	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,884	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2019

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel3Pengaruh X1, X2 danX3 Terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Kualitas Informasi (X1)	-0,208	-1,953	0,054	Tidak Signifikan
Gaya Hidup (X2)	-0,106	-1,191	0,237	Tidak Signifikan
Kepercayaan Merek (X3)	0,361	3,128	0,002	Signifikan
Konstanta	25,174			
Sig	0,000			

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2019

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menemukan bahwa persepsi kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi dikarenakan kualitas informasi merupakan bagian dari sistem informasi yang tidak ada kaitannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah, K. R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Dimana penelitian mereka menemukan bahwa adanya kualitas informasi yang akurat memiliki pengaruh minat beli konsumen .

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dikarenakan setiap konsumen memiliki gaya hidup masing-masing yang tentunya berbeda, sehingga dalam keputusan pembelian tidak sama yang artinya tidak semua konsumen dengan gaya hidup masing-masing memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Hasil penelitian mereka menemukan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memang merupakan faktor penting bagi produsen dengan adanya kepercayaan akan menentukan kelanjutan dari produk yang dijualnya. Sophie paris selain sudah banyak digunakan, merek Sophie Martin Paris memang sudah dikenal masyarakat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariwidodo, B. (2009). Dimana hasil penelitian mereka menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas informasi dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap Tas Sophie Martin Paris di Kota Ponorogo, sedangkan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

References

- Ariwidodo, B. (2009). Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana (Studi Kasus Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 8(2), 187-203.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Hidayatullah, K. R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 56-63
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1-15.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*, 6(1).
- Mustofa, Zainal. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- MUTYA, R. (2016). *Analisis Pengaruh Fashion Involvement, Positive Emotion, Store Attribute, Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus pada Butik Muslimah di Kota Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Nopeyandi, M. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers (Studi pada konsumen Bjo SneakersMind di Kota Malang). *Manajemen Bisnis*, 8(1).
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519-530.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36-47.
- Wahidin, D., & Nursolin, N. (2019, March). Konstruksi Pengusaha Kampung Ukm Digital Kota Semarang Dalam Penggunaan Internet Di Era Revolusi Industri 4.0. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian LPPM Universitas PGRI Madiun* (pp. 151-156).
- Wardana, I. R. Y., & Demartoto, A. (2017). Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi Mahasiswa di Kota Surakarta). *DILEMA*, 32(2), 43-51.
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.